



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura

Nombre completo	Comportamiento del Consumidor
Código	E000015473
Título	Graduado o Graduada en Gastronomía e Innovación Culinaria por la Universidad Pontificia Comillas [GGIC 23]
Impartido en	Grado en Gastronomía e Innovación Culinaria [Cuarto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Alfonso P. Fernández del Hoyo
Horario	Según semestre y grupo (consultar)
Horario de tutorías	Solicitar cita previa

Datos del profesorado

Profesor

Nombre	Laura Sierra Moral
Departamento / Área	Escuela de Ingeniería Agrícola y Agroambiental INEA
Despacho	Alberto Aguilera 23
Correo electrónico	lsierra@icade.comillas.edu
Teléfono	

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

Dentro del itinerario de Marketing, esta asignatura aporta conceptos fundamentales relacionados con el proceso de compra y trata de explicar las variables fundamentales que inciden en el comportamiento del consumidor. Este curso ofrece una exploración dinámica y profunda de la relación entre los individuos y la sociedad de consumo actual. Partiendo de la base de que comprar es solucionar problemas, esta asignatura analiza el proceso de toma de decisiones—ya sea impulsado por la emoción o la lógica—y los factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor: percepción, motivación, memoria, necesidades, valores y estilos de vida.

Asimismo, se analizan las fuerzas sociales y culturales que moldean las elecciones de los consumidores, incluyendo la influencia de los grupos, el sentido de pertenencia social y las tendencias globales. Dado además que el objeto de estudio apela a aspectos cotidianos y corrientes de nuestras vidas, esta asignatura aporta claves para analizar la sociedad y para reconocernos como consumidores, proporcionando así una interesante base para la reflexión actual.



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG02	Capacidad de aplicar los conocimientos a la gestión gastronómica	
	RA1	Determina el alcance y la utilidad práctica de las nociones teóricas.
	RA2	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación.
	RA3	Relaciona los conocimientos con las distintas aplicaciones profesionales o prácticas.
	RA4	Resuelve casos prácticos que presentan una situación profesional real
CG04	Valoración de la diversidad y de la multiculturalidad en el contexto gastronómico.	
	RA1	Comprende la diversidad cultural y social como un fenómeno humano y como una fuente de riqueza.
	RA2	Muestra interés por el conocimiento de otras culturas.
	RA3	Respeto la diversidad cultural.
CG05	Capacidad de pensar y gestionar estratégicamente en el contexto de la gastronomía.	
	RA1	Reflexiona sobre las mejores estrategias aplicables a cada situación.
	RA2	Gestiona situaciones diversas de manera dinámica, e identifica los conocimientos y destrezas aplicables en cada caso.
CG07	Capacidad crítica y autocrítica en el ámbito de la gastronomía	
	RA1	Analiza su propio comportamiento buscando la mejora de sus actuaciones
	RA2	Se muestra abierto a la crítica externa sobre sus actuaciones
CG08	Capacidad de adaptación al entorno y a nuevas situaciones generadas en el ámbito de la gastronomía.	
	RA1	Mantiene el dinamismo y el control en situaciones de presión de tiempo, desacuerdo, oposición o adversidad.
	RA2	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas.
	RA1	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma.
CG09	Capacidad de toma de decisiones y resolución de problemas aplicadas en el ámbito gastronómico	



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

	RA1	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas.
	RA2	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación.
CG10	Capacidad de trabajo en equipo en el ámbito gastronómico.	
	RA1	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias.
	RA2	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes.
CG15	Capacidad de comunicación oral y escrita en el entorno gastronómico	
	RA1	Expresa sus ideas de forma estructurada, inteligible y convincente.
	RA2	Escribe con corrección.
	RA3	Elabora, cuida y consolida un estilo personal de comunicación, tanto oral como escrita, y valora la creatividad en estos ámbitos.
ESPECÍFICAS		
CE14	Conocer y aplicar las técnicas y herramientas de comunicación enfocado en el periodismo gastronómico y redes sociales	
	RA1	Comprende la importancia de la redacción de contenidos gastronómicos, los distintos géneros, así como las fuentes de información.
	RA2	Conoce las tendencias actuales en alimentación para gestionar contenidos profundos y vigentes en gastronomía, la alimentación y la restauración.
	RA3	Señala los actores y medios relevantes dentro del ámbito de la comunicación gastronómica.
	RA4	Domina los métodos y técnicas avanzadas para escribir mejor y crear proyectos de contenidos en gastronomía
	RA5	Discierne entre los distintos tipos de redes sociales y determinar qué contenidos se adecúan mejor a cada plataforma.
CE20	Conocer las actividades encuadradas en la Dirección de Marketing en la empresa y entender las decisiones clave que afectan a los elementos del marketing-mix.	
	RA1	Es capaz de encuadrar el marketing como una función empresarial.
	RA2	Es capaz de definir en qué consiste la orientación al mercado.
	RA3	Identifica y describe los conceptos fundamentales del marketing.
ESPECÍFICAS DE OPTATIVIDAD		
CEOMCG03	Realizar análisis sensoriales y paneles de cata, registrando y evaluando los resultados obtenidos	



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

	RA1	Identifica, describe y clasifica las variables que influyen en el comportamiento del consumidor y distingue entre variables del entorno, variables del individuo y variables del grupo.
	RA2	Conoce las fases del proceso de decisión de compra y describe las principales características de cada una.
	RA3	Es capaz de explicar procesos de compra complejos y disgregarlos en sus diferentes fases.
CEOMCG04	Entender el dialogo existente entre ciencia y cocina propiciando creaciones más innovadoras.	
	RA1	Es capaz de comprender y gestionar la comunicación interna en las organizaciones.
	RA2	Valora los distintos factores que inciden en las estrategias de comunicación de empresas e instituciones
	RA3	Es capaz de gestionar las relaciones de la empresa con sus principales grupos de interés a través de políticas de asuntos públicos
	RA4	Es capaz de diseñar planes y estrategias de comunicación complejos.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

- 1.- El consumidor y el consumo en la sociedad
- 2.- El Comportamiento del Consumidor y Marketing
- 3.- El consumo como resolución de problemas
- 4.- El consumidor como individuo
- 5.- El consumidor como parte de un grupo
- 6.- Retos actuales y tendencias de la sociedad de consumo

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

La asignatura se desarrolla de dos maneras distintas: Una primera parte centrada en la adquisición de los conocimientos y las competencias propias y una segunda parte dirigida al establecimiento de una relación emocional entre el alumno y la asignatura, trascendiendo el ámbito puramente cognitivo para intentar que el alumno piense "en consumidor".

La asignatura incluye aproximaciones metodológicas que incluyen aspectos de Aprendizaje basado en Proyectos, Aprendizaje Experiencial, Flipped Classroom, Gamificación en el aula, etc., y en general se parte de un enfoque intuitivo que va de lo particular a lo general. La asignatura combina actividades individuales y de trabajo en equipo.



RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES		
Trabajos individuales / grupales	Clases participativas y expositivas	Actividades prácticas / resolución de problemas
10.00	10.00	10.00
HORAS NO PRESENCIALES		
Estudio personal y documentación	Trabajos individuales / grupales	Actividades prácticas / resolución de problemas
5.00	25.00	20.00
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (80,00 horas)		

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

El uso de IA para crear trabajos completos o partes relevantes, sin citar la fuente o la herramienta o sin estar permitido expresamente en la descripción del trabajo, será considerado plagio y regulado conforme al Reglamento General de la Universidad.

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen Final: conceptos básicos de la asignatura mediante un examen	1. Comprensión de conceptos 2. Aplicación teoría a la práctica 3. Profundidad de análisis	40 %
Entrega de evidencias de aprendizaje y reflexión sobre las actividades de refuerzo y complemento de la parte teórica de la asignatura	1. Originalidad y creatividad 2. Variedad de evidencias 3. Reflejo de los aprendizajes 4. Espíritu crítico	20 %
Asistencia y participación en las actividades y trabajos realizados en el aula. Entrega de actividades, trabajos y presentaciones planteados durante las sesiones.	1. Asistir a las sesiones 2. Participar activamente en las actividades 3. Entrega de ejercicios o actividades 4. Profundidad de análisis 5. Calidad de la entrega	20 %
Diseño y realización de uno o varios talleres de aplicación práctica de un aspecto concreto de la teoría, y entrega de los informes correspondientes sobre la teoría que los sustenta.	1. Comprensión de conceptos 2. Uso de fuentes bibliográficas (variedad y calidad) 3. Aplicación teoría a la práctica 4. Profundidad de análisis y capacidad de síntesis 5. Originalidad y presentación formal 6. Capacidad de relacionar conceptos diversos	20 %



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

Calificaciones

Uso de Inteligencia Artificial (IA) en la asignatura

En esta asignatura se permite el uso de herramientas de IA, tanto no generativa (traductores, dashboards del customer journey, herramientas de insights del consumidor) como generativa (chatbots o asistentes para simular perfiles de consumidores o elaborar análisis exploratorios). Se fomenta un uso responsable y crítico para analizar casos prácticos, comprender los factores psicológicos y culturales que influyen en las decisiones de compra y explorar alternativas creativas en las propuestas.

La asignatura se sitúa en un Nivel 3 de permisión con condiciones especiales, según la escala institucional. En el caso de IA no generativa, el estudiante deberá indicar qué herramientas utilizó, en qué partes del trabajo y las palabras clave si corresponde. Para IA generativa, deberá detallar las herramientas, los prompts empleados y las secciones del trabajo en que intervinieron. No se permite un uso libre y sin control; el estudiante debe evaluar críticamente el contenido generado para garantizar la integridad académica y su propio aprendizaje.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2024). *Consumer Behavior* (8th ed.). Cengage

Mothersbaugh, D. L., Kleiser, S. B., & Hawkins, D. I. (2024). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (15th ed.). McGraw Hill.

Solomon, M. R., Previte, J., Russell-Bennett, R., & Payne, R. (2025). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being* (5th ed.). Pearson.

Szmigin, I., & Piacentini, M. (2022). *Consumer Behaviour* (3rd ed.). Oxford University Press

Bibliografía Complementaria

East, R., Singh, J., Wright, M., & Vanhuele, M. (2022). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing* (4th ed.). SAGE.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Consulta de fuentes secundarias de datos: INE, CIS, Ministerio de Sanidad y Consumo, revistas, periódicos. (www.ine.es, www.cis.es, www.inc.es, www.marketingnews.es.)